

La perspectiva artística de la publicidad



ALMA PATRICIA BARBOSA SÁNCHEZ¹
lunatzin@yahoo.com



RESUMEN

Un aspecto interesante del arte público mexicano de finales de la década de los setenta y hasta la actualidad es su debate ideológico con la publicidad hegemónica del sistema político o de las empresas publicitarias. Desde las calles de la Ciudad de México, la Gráfica Política del movimiento estudiantil de 1968 cuestionó el autoritarismo del sistema gubernamental, a través de la publicidad artística. De la misma manera, las obras artísticas de Lorena Wolfffer y Saúl Villa cuestionan la invasión del espacio público y la representación sexista de las mujeres en la propaganda comercial. Los artistas han utilizado la gráfica como detonante de la reflexión colectiva y de la crítica social, dentro de una estrategia publicitaria alternativa a la publicidad hegemónica.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Arte público; Espacio Público; Ciudad de México; Representación.

TITLE: The artistic perspective of advertising

ABSTRACT: An interesting aspect of the Mexican public art, from the sixties and until present time, is the ideological debate concerning the hegemonic advertising of the political system and of the advertising companies. From the streets of Mexico City, the Political Graph of the student movement of 1968 questioned the authoritarianism of the government system constituting artistic advertising. In the same way, the artistic works of Lorena Wolfffer and Saúl Villa questioned the invasion of the public space and the sexist representation of women in commercial advertising. The artists have used the graph as collective reflection, social critic and alternative advertising.²

KEYWORDS: Advertising; Public art; Public space; Mexico City; Representation.



1 Alma Patricia Barbosa Sánchez es Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México. Actualmente es profesora de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México), donde imparte la asignatura Sociología de la cultura y del arte.

2 *Title* traducido por Jon Dornaletche Ruiz y *abstract* revisado y corregido por J. D. y Marta Pacheco (Universidad del Valladolid).

1. La publicidad artística

En el contexto cultural y social posrevolucionario de principios del siglo XX, el muralismo mexicano confirmó las potencialidades del arte público para propiciar la reflexión de los espectadores sobre diversos aspectos de la realidad mexicana.

Posteriormente, la coyuntura de crisis política de finales de la década de los años sesenta, potenció la función social del arte público, desde el momento mismo en que la gráfica política del movimiento estudiantil de 1968 constituyó una anticampaña propagandística que, desde las calles de la Ciudad de México, desafió la publicidad gubernamental; ésta exaltaba las Olimpiadas que se celebraban en el país mientras se experimentaba el clima de persecución y represión política que culminó con la masacre de estudiantes, en la Plaza de Tlatelolco. Artistas y estudiantes demostraron un alto nivel de competitividad y de persuasión visual en la edición de carteles, como vehículos de propaganda política, destinados a exponer a la opinión pública las razones de sus reivindicaciones democráticas y de su debate ideológico y confrontación directa con el Estado. Así, el arte gráfico se incorporó a las calles de la ciudad, con la misión de informar y sensibilizar a la sociedad civil sobre la ilegalidad y naturaleza autoritaria de las prácticas gubernamentales.

A principios de este siglo, la función social del arte público contemporáneo adquiere renovado impulso, dentro de una tendencia del arte conceptual³ que plantea una aguda crítica al papel que juegan las empresas publicitarias en el fenómeno de saturación del espacio público, con propaganda comercial⁴ e ideológica. Las obras gráficas de gran formato «*Soy totalmente de hierro* (2000)» y «*La belleza está en la calle* (2002)» de los artistas Lorena Wolffer y Saúl Villa, confirman la eficacia del arte conceptual; esto es, del arte como idea, para detonar la reflexión colectiva sobre la contaminación visual que padece la Ciudad de México y que remite a los fines de lucro, de adoctrinamiento ideológico y de ocupación del espacio público, por las empresas publicitarias. Particularmente, en su obra *Soy totalmente de hierro*, Lorena Wolffer aborda la perspectiva de género para denunciar la representación sexista y

3 Desde Marcel Duchamp hasta Yves Klein, John Cage, Joseph Kosuth, Joseph Beuys, etcétera, en Europa y Estados Unidos, se confrontó al objeto artístico tradicional a través de la experiencia y el sentido conceptual de la obra. Con ello, las prácticas artísticas adquirieron un estatus conceptual y efímero a través de los fundamentos del «arte como idea» y el «arte como acción». En la década de los sesenta, la emergencia del *performance* (arte acción), el *body art* (arte del cuerpo), el *mail art* (arte correo) confirmaron el proceso de deconstrucción del objeto artístico convencional y el auge de la hiperpluralidad de los lenguajes artísticos.

4 En la perspectiva de Habermas, la publicidad articula dos discursos paralelos: la prensa que articula lo público con lo privado mediante el debate y la disputa por la hegemonía cultural; y la propaganda comercial que: «traviste de interés público las intenciones y los intereses privados», en MARTÍN-BARBERO, J. (2001): «Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público», en *Revista Metapolítica*, núm. 17, México, Centro de Estudios de Política Comparada Nuevo Almadén, S.A. de C.V., 2001, 47.

cosificada de las mujeres en la propaganda comercial. En estos casos, los artistas han utilizado el formato de los denominados «espectaculares», que remite a las estructuras metálicas, como soportes de las obras, que las empresas publicitarias acostumbran a colocar en el espacio urbano para predominar en el campo visual.

En general, estos discursos visuales conforman una publicidad⁵ artística contestataria o alternativa a la publicidad hegemónica, toda vez que debaten ideológicamente los presupuestos de la publicidad comercial y política. Su emergencia confirma que las estructuras de la comunicación pública no sólo incluyen a la publicidad hegemónica sino también la actividad de publicidades subculturales y de clase, como señala Habermas: «Cuando en las propias estructuras de la comunicación se forman simultáneamente varios foros donde, junto a la publicidad burguesa hegemónica, entran en escenas otras publicidades subculturales o específicas de clase de acuerdo con premisas propias».⁶ Con esta premisa Habermas denomina publicidad «plebeya» a la que se gesta en el movimiento cartista y en la fase jacobina de la Revolución Francesa: «La exclusión de las capas bajas, movilizadas culturalmente y políticamente, provoca una pluralización de la publicidad en el mismo proceso de su surgimiento. Junto a la publicidad hegemónica, y entrecruzada con ella, se forma una publicidad plebeya».⁷

La competitividad de la publicidad artística no sólo radica en su argumentación formal, textual y creativa, sino también en su capacidad para constituir un espacio de opinión pública,⁸ al centrar su reflexión en las prácticas sociales y su sentido colectivo, la legislación sobre los usos y funciones del espacio público, la libertad de expresión y las contradicciones entre los intereses particulares y el colectivo. Mediante su testimonio iconográfico instaura un debate ciudadano, donde asume el punto de vista de la sociedad civil en su crítica al contexto político, a la contaminación visual y a las significaciones sexistas de la propaganda comercial. Así, el espacio público deviene escenario del debate de la publicidad artística con las publicidades política y comercial; y por ende de la coexistencia competitiva de varias publicidades. En este sentido, Habermas señala: «Se admite la coexistencia de publicidades en competencia

5 Desde la perspectiva teórica de Habermas, la publicidad burguesa: «puede captarse ante todo como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público», en HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, 65. Así también Habermas concibe que la esfera pública (publicidad) es el espacio donde se gesta la opinión pública.

6 *Ibidem*, 6.

7 *Idem*.

8 La opinión pública es concebida originariamente como «la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el «debate ciudadano» como espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre el conflicto y el consenso», en MARTÍN-BARBERO, J. (2001), *op cit.*, 47.

y [...] de este modo, se toma en consideración la dinámica de los procesos de comunicación excluidos de la publicidad dominante».⁹

Sin duda, las circunstancias de conflicto social han sido determinantes en la emergencia y constitución de la publicidad artística en la Ciudad de México. Así, la gráfica política del movimiento estudiantil de 1968 constituyó una respuesta defensiva ante el embate del sistema gubernamental, que no dudó en exterminar físicamente a sus opositores. A su vez, el arte público conceptual de Lorena Wolffer y Saúl Villa se aúna a la movilización de sectores de la sociedad civil que demandan frenar el poder de las empresas publicitarias para apropiarse el espacio público de manera unilateral o sin consenso social, e intervenirlo intensivamente con imágenes gráficas que, no sólo distorsionan la estética urbana, sino que se imponen ideológicamente y visualmente, sin que los espectadores tengan la opción de eludir. En sus obras artísticas evidencian la violencia simbólica¹⁰ que encarna la publicidad comercial en tanto, desde las estructuras de la comunicación simbólica, degrada la condición social del espacio público y de los habitantes urbanos. Al primero, lo invade, omitiendo el consenso social, y lo subordina a la función de constituir un escaparate simbólico de sus mercancías e ideología; a los segundos, los acosa con dogmas consumistas y una representación alienada de sí mismos, en imágenes y textos.

Por una parte, las empresas publicitarias se apropian de la infraestructura urbana, para utilizarla y resignificarla como soporte «natural» de su propaganda gráfica; consecuentemente, le asignan la nueva función de constituir un espacio de consumo visual e ideológico, en contradicción con las funciones básicas y originales de esta infraestructura, dado que no fue erigida para proveer de soportes materiales a la propaganda comercial. Por tanto, a través de su formidable capacidad tecnológica y económica de adherir sus productos gráficos al ámbito urbano, las empresas publicitarias transforman la arquitectura, mobiliario y medios de transporte en soportes exclusivos de su propaganda, sin tomar en cuenta la importancia del contexto histórico, cultural o simbólico territorial. Más aún, intervienen el espacio urbano mediante grandes estructuras metálicas que operan como soportes de su propaganda, a fin de predominar en el campo visual del ámbito urbano.

Por otra parte, su imposición visual en el espacio público degrada la condición de los ciudadanos como tales, a la posición de obligados consumidores cautivos y pasivos de su representación simbólica y alienada del mundo social. Sus mensajes promueven una actitud pasivamente receptora y consumista no sólo de mercancías, sino de estereotipos y comportamientos sociales como pa-

9 HABERMAS (1962), *op. cit.*, 5.

10 Bourdieu define la violencia simbólica como: «Violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento»; en BOURDIEU, P. (1998): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2003, 12.

rámetros de lo que es deseable o no, lo que es bello o no, lo que es satisfactorio o no, etcétera. Contribuyen a moldear la identidad de los actores sociales, al influir culturalmente en la manera en que éstos asumen su apariencia física, su modo de vida, sus relaciones sociales y su presente.¹¹ Su propósito es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho. No con el sistema social, sino con su posición individual dentro de éste. Con esta premisa, la publicidad comercial ofrece satisfacer las «insuficiencias» –físicas o subjetivas– de los consumidores, a través de sus productos. Sí éstos no cumplen con las promesas con las cuales se anuncian, ello no impide la eficacia de su discurso: «Porque la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador».¹² Fantasías como las de mejorar su vida, transformar su aspecto físico, ser sexualmente deseable, reconocido, aceptado, etcétera. Así, mediante la manipulación de la sexualidad, la ansiedad y la autoestima de los espectadores, los publicistas venden la falacia de satisfacer carencias derivadas de condiciones económicas, culturales y políticas reales.

Con estos antecedentes, el discurso de la publicidad comercial constituye un campo específico de representación simbólica de la identidad social que no da cabida a la diversidad, y sí a la homogeneidad implacable de sus estereotipos raciales, de género, de poder adquisitivo, etc., los cuales no tienen correspondencia con las características de la mayoría de la población urbana: diversa, multicultural y desfavorecida económicamente. En su interpretación del mundo social, implícita y simbólicamente, desvaloriza las identidades y modalidades de vida de los «otros», esto es, de aquellos que no se subordinan a sus criterios ideológicos. Por tanto, su praxis no se restringe a su ocupación abusiva del espacio público, sino también al ejercicio de su violencia simbólica, al promover que los espectadores se identifiquen y asuman como suyos los esquemas mentales de dominación y manipulación que los denigran identitaria y socialmente. Bourdieu señala al respecto: «Los dominados aplican a las relaciones de dominación unas categorías construidas desde el punto de vista de los dominadores, haciéndolas aparecer de ese modo como naturales. Eso puede llevar a una especie de autodepreciación, o sea de autodenigración sistemática».¹³ Más aún, en opinión de John Berger, la publicidad comercial neutraliza la participación de los actores sociales en la dimensión política:

«La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia, la elección de lo que uno come (o viste, o conduce) ocupa el lugar de la elección política significativa. La publicidad ayuda a enmascarar y compensar

11 BERGER, J. (1972): *Modos de ver, México*. Gustavo Gili, 2001, 157.

12 *Ibidem*, 161.

13 BOURDIEU, P. (1998), *op. cit.*, 50-51.

todos los aspectos antidemocráticos de la sociedad. Y enmascarar también lo que está ocurriendo en el resto del mundo.»¹⁴

Particularmente, la manipulación de la imagen femenina ha constituido una constante en la propaganda comercial, hecho que ha sido advertido por los movimientos feministas desde la mitad del siglo XX y hasta la actualidad. De acuerdo con los estudios de género, la representación de la identidad femenina y masculina reproduce los valores y jerarquías culturales de la sociedad patriarcal:

«Si las representaciones de género constituyen posiciones sociales cargadas de significados diferentes, el hecho de que alguien sea representado y se represente a sí mismo como hombre o mujer, implica el reconocimiento de la totalidad de los efectos de esos significados. En consecuencia, la proposición de que la representación del género es su construcción misma —siendo cada uno de esos términos simultáneamente el producto y el proceso del otro—, puede exponerse de manera más precisa: la construcción del género es tanto el producto como el proceso de representación.»¹⁵

A partir de esta premisa, Lauretis propone analizar el género desde la perspectiva conceptual con la que Michel Foucault aborda la sexualidad; esto es, el género como producto de varias tecnologías sociales. Entre estas llamadas tecnologías de género, las artes visuales y los medios de difusión masivos detentan un papel privilegiado en la denominada «civilización de la imagen» o en el predominio de la cultura visual dentro de la sociedad occidental contemporánea. Es así que la representación de los géneros, en la publicidad comercial, propone una determinada manera de ser femenina o masculina, induciendo una visión distorsionada de la identidad genérica. En consecuencia, la representación de lo femenino encarna las ideas y prejuicios que sobre la mujer elabora el discurso visual de la cultura patriarcal y que introyecta en el imaginario cultural, a través de la difusión de propaganda masiva. En tanto que las mujeres no detentan una representación política significativa y están excluidas de la toma de decisiones sociales dentro de la cultura patriarcal, la publicidad comercial detenta una hegemonía para difundir estereotipos que no sólo degradan la condición femenina, sino que acallan la complejidad y la diversidad identitaria de las mujeres reales. Por tanto, la violencia que ejerce la publicidad comercial se instituye en el campo simbólico de representación de los géneros que, visual e ideológicamente, traduce el discurso hegemónico construido mediante el principio de inequidad y de jerarquización entre la condición femenina y masculina. Habermas constata: «La creciente literatura

14 BERGER, J. (1972) *op. cit.*, 164.

15 LAURETIS, T. (1992): «La tecnología del género», en Carmen Ramos Escandón (comp.), *El género en perspectiva*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 238-239.

feminista ha agudizado nuestra percepción hacia el carácter patriarcal de la propia publicidad, una publicidad que inmediatamente se extendió más allá del público lector, compuesto también por mujeres, y que asumió funciones políticas». ¹⁶

Con estos antecedentes, la obra de Wolffer se ubica en la publicidad artística con conciencia de género, que se aúna a los planteamientos feministas que cuestionan la representación del género en el discurso visual dominante; y reivindican la autorrepresentación de las mujeres, como un medio de deslindarse de la cultura de la dominación masculina y de dismantelar activa y subversivamente la ficción del género. Habermas señala sobre la relevancia de la lucha feminista: «El empuje hacia la emancipación, por la que el feminismo viene luchando desde hace dos siglos, ha entrado entre tanto en un proceso de creciente efectividad y se encuentra en la línea de una universalización de los derechos civiles, al igual que la emancipación social de los trabajadores asalariados». ¹⁷

1.1 Gráfica política del movimiento estudiantil de 1968

Sin duda, la gráfica artística, las «pintas», los «volantes», los mítines, las mantas y las marchas constituyeron recursos discursivos dentro de la estrategia propagandística que el movimiento estudiantil de 1968 llevó a cabo en las calles de la Ciudad de México.

Por las cualidades de las técnicas gráficas, que permiten la inmediata reproducción y fácil transportación de las obras, artistas y estudiantes editaron carteles con un discurso visual derivado de las propias circunstancias que se vivían. El contexto de persecución y clandestinidad fue determinante para que los artistas recurrieran a la experimentación de una retórica visual convincente y testimonial mediante el binomio imagen-texto, que constituyó una fórmula doblemente elocuente y eficaz de argumentación visual para desacralizar la figura presidencial, evidenciar el papel represivo del ejército y exhibir la incongruencia del sistema político mexicano que, hasta entonces, parecía incuestionable.

Con humor, ironía y recursos persuasivos inéditos en la construcción de significados disidentes, el discurso gráfico demostró su competencia para debatir iconográficamente con la publicidad gubernamental. A partir de una lógica de denuncia social, los artistas utilizaron, para sus propios fines, el diseño, tipografía, logotipos y lemas oficiales con los que el gobierno publicitó la celebración de las Olimpiadas, pero descontextualizados y resignificados. Ejemplo de esto son el formato y el diseño original de la serie de logotipos representativos de las distintas actividades olímpicas: natación, esgrima, gim-

16 HABERMAS, J. (1962), *op. cit.*, 8.

17 *Ibidem*, 9.

nasia, etc., que fueron reutilizados por los artistas, sustituyendo sus figuras por otras alusivas a la represión castrense: la bota militar, el tanque, el fusil, el soldado.

Al ejército y al autoritarismo presidencial se le dedicó un cartel donde se plasmó el perfil de un gorila, portando un casco militar. Paralelamente, éste contenía el perfil de Gustavo Díaz Ordaz. La imagen se acompañó con el texto: «México 68», utilizando la tipografía oficial de la publicidad gubernamental. En este discurso visual, las analogías visuales remiten, por una parte, a la relación entre el mono antropomorfo que connota la precariedad irracional por antonomasia, con el ejército mexicano; por otra, a la correspondencia entre la figura del gorila y la del ex-presidente, por su sobrada capacidad de reprimir antes que dialogar razonadamente. En otro cartel se observa la imagen de un imponente tanque militar que, frontalmente, avanza hacia el espectador. El soporte textual señala: «Este diálogo no lo entendemos». Así, la gráfica estudiantil de 1968 constituye un antecedente de las potencialidades del arte para constituir una publicidad en el espacio público, reivindicando el derecho de la sociedad civil a la expresión de sus posturas y demandas.

1.2 La belleza está en la calle

Tres imágenes gráficas, de gran formato (espectaculares), integraron la obra *La belleza está en la calle*, que los artistas Lorena Wolffer y Saúl Villa exhibieron en el espacio público de la Ciudad de México. La composición visual se sustentó en el impacto del texto lingüístico. Cada imagen enarboló un interrogante o una premisa de reflexión social: a) «¿Dónde empieza lo público?» (Circuito Interior antes de salida a Sullivan); b) «¿Quién controla lo público?» (Avenida Cuauhtémoc y Eje 8 Sur), y c) «Éste no es un anuncio, es un espacio público» (Avenida Revolución antes de llegar a la Avenida Mixcoac). Sobre un fondo de color rojo, destaca la tipografía en negro y la palabra «público» en blanco. En el ángulo derecho, un pequeño rectángulo vertical, de fondo negro, sirve para rubricar: *La belleza está en la calle*.

La reflexión visual se centró en los usos y funciones del espacio público, a partir de la articulación o contradicción entre los intereses particulares y el colectivo. Su argumentación visual se enmarca en el contexto de la Ciudad de México, donde la propaganda gráfica comercial detenta un protagonismo visual, ideológico y territorial irrestricto, dada la ausencia de una legislación que regule su ocupación y utilización del espacio público. A su vez, las empresas publicitarias encuentran un escenario propicio, para su apropiación del espacio público, en la organización territorial, contradictoria y desigual del ámbito urbano, donde reina la permisividad a la concentración económica,

demográfica, tecnológica, política y comunicacional.¹⁸ Aún cuando el gobierno del Distrito Federal, presidido por Andrés Manuel López Obrador, promovió retirar propaganda de gran formato denominada «espectaculares», en las vías de circulación primarias (Periférico y Viaducto) encontró la resistencia de las agencias publicitarias que, en su opinión, constituyen: «grupos muy enquistados, acostumbrados al desorden (y) a la anarquía».¹⁹ Lo cierto es que la ausencia de una legislación actualizada que, en función del interés colectivo, acote los excesos de la propaganda comercial, propicia que ésta se apropie el espacio público de manera unilateral. Desde la perspectiva de Wolffer y Villa, en el contexto actual no existen planteamientos institucionales que contribuyan a delimitar la actividad de los actores sociales en el espacio público: «Se supone que lo público es un lugar donde todos pondríamos vivir, pero no es cierto, hay muchos intereses económicos y de consumo que hacen de lo público algo privado y eso nos afecta a todos sin que nadie se cuestione al respecto».²⁰

Tradicionalmente, el Estado y las empresas publicitarias han sustentado lógicas hegemónicas de ocupación del espacio público, al saturarlo de propaganda que no respeta la estética ciudadana ni el derecho de la sociedad civil a expresarse con la misma intensidad ni medios institucionales o económicos. Situación que ha sido cuestionada por la sociedad civil y por la publicidad artística a través de la realización de sus propias campañas propagandísticas, reivindicando su derecho a expresarse, confrontando la lógica gubernamental o empresarial. De ahí que los actores sociales, ya sea el Estado, la sociedad civil o las empresas publicitarias asumen distintas lógicas de ocupación y utilización del espacio público –derivadas de intereses económicos (publicidad mercantil), políticos (legislación institucional, publicidad política) o culturales (publicidad artística)– que, al no sujetarse a una coexistencia legislada y en función de bien común, generan praxis que interactúan de manera conflictiva en su ocupación y utilización propagandística del espacio público. Sobre este aspecto, Habermas ha planteado que: «Las normas constitucionales están ancladas a un modelo de sociedad burguesa que en modo alguno coincide con la realidad de ésta».²¹

Otro aspecto central en la reflexión de Lorena Wolffer y Saúl Villa es la distorsión de la estética urbana mediante el estridentismo gráfico, caótico y avasallante de la propaganda comercial, que, además de imponerse como un cerco visual obligatorio, dota a los espectadores de la condición de consumidores cautivos y pasivos de sus imágenes y mensajes. De ahí que el sentido de su obra está referido a que: «La belleza está en la calle; o sea, la belleza

18 Véase, HIERNAUX-NICOLÁS, DANIEL. (1999): *Los senderos del cambio*, México, Plaza y Valdés Editores, 1999.

19 CALDERÓN, A. (2002): «Pese a los amparos, sigue el retiro de espectaculares», *Milenio*, México, 19 de agosto, 19.

20 Entrevista personal a Lorena Wolffer, 2002.

21 HABERMAS, J. (1962), *op. cit.*, 119.

está afuera, no está en los espacios sagrados, consagrados o reconocidos como tales»²² (museos, galerías). Concluyen que: «la belleza, en la calle, está en condiciones deplorables».²³ Con su praxis, reivindican el derecho de la sociedad civil a dar cabida, en el espacio público, al consumo visual artístico; esto es, al arte público como una expresión estética y de comunicación colectiva. Wolfffer agrega:

«Si son espacios que ya están, ¿por qué no darles un doble uso? Que tengan esa finalidad de publicidad que han tenido, pero ¿por qué no, que funcionen como sitios un tanto de reflexión ciudadana o de reflexión artística? La idea original era hacer estos cuarenta espectaculares, que fueran una reflexión sobre la publicidad y la publicidad como termómetro social. De alguna manera, lo que uno ve en la publicidad es lo que en una sociedad se acepta, tan es así que los anuncios de *Vicky Form* los quitaron porque atentan contra la moral.»²⁴

Ciertamente, los artistas constatan el conflicto entre los intereses propagandísticos empresariales y los de los sectores sociales que se oponen al activismo ideológico y hegemonía visual de las empresas publicitarias, en el espacio urbano.

1.3 Soy totalmente de hierro

Soy totalmente de hierro, es el título de las cuatro obras espectaculares que Lorena Wolfffer exhibió en la Ciudad de México del 1 al 30 de agosto de 2000. En esta ocasión la artista abordó las connotaciones ideológicas de la publicidad comercial, desde la perspectiva de género.²⁵ Su propuesta tomó como referente la campaña propagandística titulada «Soy totalmente Palacio», que la agencia de publicidad Terán TBWA (1996) ideó para la tienda departamental *Palacio de Hierro*, donde se representa la identidad de las mujeres de manera cosificada y sexista. Cada imagen de dicha propaganda se acompañó de textos lingüísticos, para ilustrar estereotipos femeninos consumistas y superficiales: «Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo» y «Porque nadie ha logrado envasar el aroma a nuevo». En 1998, se incorporaron las siguientes frases: «Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos»; «Sólo una frase separa a la niña de

22 Entrevista personal a Lorena Wolfffer, 2002.

23 *Idem*.

24 *Idem*.

25 El aparato conceptual que examina analíticamente las relaciones entre los géneros, es definido por las estudiosas feministas a través de la categoría de género. Teresa de Lauretis define que el género constituye una construcción sociocultural, a la vez que un aparato semiótico; en tanto abarca la representación que asigna significado (identidad, valor, prestigio, jerarquía social, etcétera) a los individuos dentro del sistema social.

la mujer: no tengo nada que ponerme»; «Lo curioso es que lo que ama una ama de casa son las tiendas»; «A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa»; «Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo». En 1999 y 2000, las frases fueron: «Cada vez hay menos príncipes: por fortuna, cada vez hay más palacios»; «El amor a primera vista sí existe, basta pararse frente a un escaparate»; «El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron»; «Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? o ¿cómo me veo?»²⁶

Como contrapeso a esta visión falsa y estereotipada de las mujeres, Wolffer aborda, en sus obras, la representación de la identidad de las mujeres en función de valores de respeto y equidad y de la complejidad y diversidad identitaria femenina. La artista sintetiza: «Mi intención fue utilizar la campaña del *Palacio de Hierro* como un pretexto para difundir otra visión de la mujer contemporánea».²⁷ En cada una de las cinco imágenes espectaculares, Wolffer cuestiona, puntualmente, los referentes, conducta y apariencia de la «mujer-muñeca» que únicamente se realiza, a través del consumo de mercancías, connotando una evidente ansiedad que nunca logra mitigar. La artista resume el sentido de la angustia que proyectan los ideólogos publicitarios en el estereotipo identitario femenino: «me gusta comprar zapatos, lloro mucho y me la vivo peleando por ver qué hombre consigo y cuál es el mejor vestido que me pongo».²⁸ En colaboración con Martín Vargas (fotografía), Mónica Martínez (diseño gráfico) y la modelo Mónica Berumen, Wolffer elaboró un discurso visual que deconstruye la lógica de la propaganda comercial, evidenciando que discrimina las características físicas y culturales de la mayoría de las mujeres mexicanas; toda vez que proyectó la imagen de una mujer morena y de rasgos nahuas, y no rubia y de ojos azules representativa de una minoría pudiente que rechaza los atributos raciales y fundamentos de la civilización mesoamericana en la cultura actual. La artista señala: «Decidimos que nuestro modelo fuera una chava²⁹ morena, con la idea de establecer una diferencia con el tipo de mujer que postula la campaña a que hacemos referencia».³⁰ Es así que, desde el escenario público, instaaura un debate sobre la representación discriminatoria de la identidad femenina, considerando que: «No hay definición para una mujer, ni un tipo de mujer ni una mujer mexicana. Definirla sería volver a caer en el juego de los estereotipos».³¹ Su propósito fue satirizar los

26 TOLEDO, F. (2000): «Totalmente comentada», *Reforma*, México, 8 de julio, 5 G.

27 AUDIFFRED, M. (1999): «Llevar el arte a la publicidad», *Reforma*, México, 30 de agosto, 4 C.

28 A. GONZÁLEZ, B. (1999): «Lorena Wolffer presenta “Soy totalmente de hierro”, un cuestionamiento a los estereotipos que domesticar a las mujeres», *La Crónica de Hoy*, México, 30 de agosto, 13 B.

29 En México, chava o chavo es un término coloquial para referirse a los jóvenes, respectivamente.

30 A. GONZÁLEZ, B. (1999): *op cit.*, 13.

31 TOLEDO, F. (2000): *op cit.*, 5 G.

presupuestos y lugares comunes que sobre la condición femenina enarbolan los publicistas, ya que, implícitamente, ejercen una violencia simbólica en la medida en que su discursividad dominante oculta la identidad de las mujeres reales, como señala Araceli Barbosa:

«El carácter violento de las imágenes que difunden los medios masivos de comunicación se expresa en la creación de múltiples estereotipos femeninos maniqueos, ya sea de mujeres sumisas, abnegadas, pasivas, modelo ideal de ama de casa, esposa y madre, o bien de mujeres sumamente sexualizadas, complacientes, mujeres cosificadas cuyo cuerpo ha sido sexualizado, genitalizado, utilizado para vender todo tipo de publicidad y vuelto a su vez objeto de consumo. Imágenes de mujeres narcisistas y exhibicionistas, o bien consumidoras compulsivas. En suma seres alienados.»³²

a) La primera imagen espectacular muestra el escenario urbano, donde se advierte las figuras de peatones, un ciclista y varios automóviles aparcados. En primer plano se encuentra la figura de Mónica Berumen con los brazos cruzados y dirigiendo su mirada hacia el espectador. Un pequeño texto lingüístico señala: «Este es mi palacio y es totalmente de hierro», para finalizar con la frase que define su campaña publicitaria y artística: *Soy totalmente de hierro*. La obra se colocó en dos espectaculares ubicados en Tlalpan y Eje 6 Sur, y Periférico Canal de Garay y Eje 6 Sur, respectivamente.

El sentido del discurso visual y lingüístico alude al ámbito urbano como un espacio de convivencia colectiva que, al ser de hierro, connota una estructura rígida. A la vez, muestra el contexto real y cotidiano de los actores urbanos en su diversidad. Wolffer precisa sobre este relato visual:

«Alude a dos cosas, al entorno, o sea, este es mi palacio, donde yo me muevo; es mi ciudad, es totalmente de hierro, es intocable, y es rígida, pero tú no me puedes decir que vivo en otro lugar, yo vivo aquí. Pero también se refiere al cuerpo, al cuerpo de ella, éste es mi palacio y es totalmente de hierro, esto es, quien soy, y soy intocable hacia ti: publicidad.»³³

b) La imagen del segundo espectacular se sustenta en el soporte lingüístico: «El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece» y en ilustrar la escena, en el interior de un autobús, donde se sitúa la modelo que se sostiene en un soporte tubular para no caer; a su lado, en una cercanía incómoda, un personaje masculino, robusto y moreno, la observa lasciva-

32 BARBOSA SÁNCHEZ, A. (2002): «El significado de la crítica feminista en las artes visuales», *Cuadernos Americanos*, núm. 95, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 125.

33 Entrevista personal a Lorena Wolffer, 2002.

mente, mientras un tercer personaje masculino, sentado frente a ellos, parece incorporarse a esta mirada. La imagen se colocó en dos espectaculares ubicados en Insurgentes y Quintana Roo, y en Insurgentes y Copilco.

El relato visual ilustra el acoso masculino que padecen las mujeres en el espacio público y en el transporte colectivo. El soporte lingüístico connota la respuesta de las mujeres ante este asedio, así como a los ideólogos de la publicidad comercial responsables de promover la representación cosificada del cuerpo e identidad de las mujeres. Representación de la condición femenina que históricamente ha sido construida desde los parámetros de la cultura de dominación masculina, donde el hombre es el sujeto incuestionable del acto de la representación y la figura femenina, sólo objeto de la misma. Craig advierte: «Como confirman recientes “aparatos enunciativos” de la representación visual –sus polos de emisión y recepción–, los sistemas representacionales de Occidente sólo admiten una visión, la del sujeto esencial masculino, o más bien postulan el sujeto de la representación como absolutamente centrado, unitario, masculino».³⁴ Asimismo, plantea:

«¿Qué puede decirse acerca de las artes visuales en un orden patriarcal que privilegia la visión sobre los demás sentidos? ¿No podemos esperar de ellos que sean un dominio de privilegio masculino –como, en efecto, sus historias han demostrado que son– un medio, tal vez de dominar a través de la representación la «amenaza» planteada por la hembra?»³⁵

Si en la historia del arte occidental la representación de las mujeres se ha centrado en la sexualización de su cuerpo como figura u objeto predilecto, en la publicidad comercial se ha llevado al extremo la contemplación voyerista y fetichista del cuerpo de las mujeres. Bourdieu constata que la representación del cuerpo femenino: «permanece evidentemente subordinada al punto de vista masculino (como se nota claramente en la utilización que la publicidad hace de la mujer incluso actualmente en Francia, después de medio siglo de feminismo)».³⁶ Asimismo, plantea que las estructuras de percepción social condicionan la notoriedad del cuerpo femenino como centro de atención, en detrimento de sus atributos personales.³⁷

34 CRAIG, O. (1983): «El discurso de los otros: Las feministas y el posmodernismo», en FOSTER, H. (co-ord.): *La posmodernidad*, México, Kairos, 1988, 95.

35 *Ibidem*, 113.

36 BOURDIEU, P. (1998), *op.cit.*, 44.

37 Bourdieu precisa: «La situación especial de las mujeres en el mercado de los bienes simbólicos explica la parte esencial de las disposiciones femeninas: si cualquier relación social es, desde un determinado punto de vista, el espacio de intercambio en el que cada cual da a evaluar su apariencia sensible, la parte que, en ese ser-percibido, corresponde al cuerpo reducido a lo que se llama a veces el “físico” (potencialmente sexualizado), respecto a unas propiedades menos directamente sensible, como el lenguaje, es mayor para la mujer que para el hombre». *Ibidem*, 123.

Es patente que la publicidad comercial no se limita a la representación cosificada del cuerpo femenino, también induce a las mujeres a realizar una constante intervención cosmética en sus cuerpos, a fin de adaptarse a las exigencias de la mirada masculina:

«La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo *se (esse)* es un ser percibido (*percipi*), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal, o mejor dicho, de la dependencia simbólica. Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que *objetos* acogedores, atractivos, disponibles.»³⁸

La teoría feminista ha enfatizado, en su análisis de la representación del género en el discurso visual dominante, la labor de las artistas que llevan a cabo una política de autorrepresentación, como proceso de deconstrucción de los esquemas representacionales masculinos y de reivindicación de la identidad femenina con conciencia de género. Postura en la que se inscribe la praxis artística de Wolffer, quien señala sobre las connotaciones de su obra:

«Era un poco ir en contra de esta idea del cuerpo como un territorio público. Hay esta sensación de que el cuerpo le pertenece a todo el mundo y que todo el mundo tiene el derecho de tocarlo, de analizarlo. Incluso, por ejemplo, es muy alucinante cómo hombres muy feos ven a una chava que no cumple con una serie de requisitos y dicen «está bien fea». Y se vale, se vale que este hombre feo, que no cumple con los cánones, quiera imponerle a la mujer una serie de cánones. Entonces la idea del cuerpo como pertenencia pública me parece uno de los problemas más graves en la problemática de género. Hay esta idea de que el cuerpo femenino está a la disposición de todos, para lo que haga falta. Y esta es una imagen que cualquier mujer ha sufrido, cualquier mujer que haya caminado por la calle, que se haya subido a un “pesero”³⁹, que se haya subido al metro conoce el hostigamiento.»⁴⁰

c) La tercera obra espectacular plantea al espectador: «Quién te enseña cómo ser mujer», pregunta que la modelo interpreta gestualmente con sus manos, desde un primer plano y en el ángulo derecho. Como fondo, se advierte la fachada de una escuela; en el segundo piso, se advierten las figuras de personajes infantiles detrás de la baranda. Llama la atención el

38 *Ibidem*, 86.

39 «Pesero» nombre coloquial para referirse a un vehículo determinado del transporte público.

40 Entrevista personal a Lorena Wolffer, 2002.

nombre de la institución educativa: «Escuela Revolución». Este espectacular se exhibió en las calles Plaza Santa Cruz y San Antonio Abad, así como en Insurgentes y Avenida del Imán.

El relato visual propone al espectador la reflexión sobre la construcción cultural y simbólica de la identidad de género, desde su producción y reproducción en la dimensión de la vida pública y privada de la sociedad patriarcal. Enfatiza la ausencia de una educación cultural que promueva el respeto social hacia las mujeres y la equidad entre los géneros. Por una parte alude a los patrones de dominación masculina –objetiva y subjetiva (simbólica)– que se han constituido y operado, a través de una larga construcción histórico cultural y de una praxis social; por otra, indica la presencia de instituciones y de agentes sociales encargados de perpetuar esta dominación. Bourdieu identifica que las estructuras de dominación: «son *el producto de un trabajo continuado (histórico por tanto) de reproducción* al que contribuyen unos agentes singulares (entre los que están los hombres, con unas armas como la violencia física y la violencia simbólica) y unas instituciones: Familia, Iglesia, Escuela, Estado».⁴¹ A estas instancias se han incorporado los medios tecnológicos de difusión masiva que, desde el campo de la representación audiovisual, refuerzan y difunden los mecanismos y patrones de comportamiento de la dominación masculina. La publicidad comercial ha evidenciado que la cosificación de la condición femenina constituye una estrategia de ventas de sus mercancías y un mecanismo de ocultamiento de las identidades individuales de las mujeres, sintomático de una violencia simbólica.

La praxis social de la violencia simbólica hacia las mujeres se fundamenta en su socialización; esto es, en la interiorización individual de las relaciones de dominación que imperan entre hombres y mujeres, asumiéndolas como naturales. De esta manera, la propaganda comercial goza de impunidad para representar y promover la alienación entre los géneros:

«La violencia simbólica se instituye a través de la adhesión que el dominado se siente obligado a conceder al dominador (por consiguiente a la dominación) cuando no dispone, para imaginarla o para imaginarse a sí mismo o, mejor dicho, para imaginar la relación que tiene con él, de otro instrumento de conocimiento que aquel que se comparte con el dominador y que, al no ser más que la forma asimilada de la relación de dominación, hacen que esa relación parezca natural; o, en otras palabras, cuando los esquemas que pone en práctica para percibirse y apreciarse, o para percibir y apreciar a los dominadores (alto/bajo, masculino/femenino, blanco/negro, etc.) son el producto de la asimilación de las clasificaciones, de ese modo naturalizadas, de las que su ser social es el producto.»⁴²

41 BOURDIEU, P. (1998), *op.cit.*, 50.

42 *Ibidem*, 51.

Si en la propaganda comercial la representación de estereotipos que degradan la condición femenina es vista como «natural» se debe a estos mecanismos de socialización de la violencia simbólica que los medios de difusión masiva contribuyen a perpetuar. De ahí que Wolffer aborde este aspecto en la significación de su obra:

«Esta idea de quién te enseña cómo ser mujer alude no solamente a la escuela, sino al entorno familiar, al contexto; a la idea, para mí, de que el cuerpo femenino es una construcción cultural. El cuerpo femenino, para mí, *per se* no existe. Una de las cuestiones que me parecieron muy alucinantes era que a la hora de hablar de los anuncios del *Palacio de Hierro* todo el mundo me decía: “Bueno, no te preocupes, porque están dirigidos a la clase alta”. Sí me preocupó, porque la publicidad genera paradigmas, genera códigos, genera toda una serie de cosas de lo que uno tiene que ser. Si a ti te están presentando, continuamente, una mujer güera en un contexto en el cual la mayoría de la población tiene otros rasgos: hay un problema. O sea, hay una imposición cultural, donde te están diciendo: «para ser guapa tienes que ser todo esto». Para mí, la publicidad no se limita a tener un impacto en la gente a la que está dirigida por los publicistas. Y otra de las cosas que me alucinaba más era que me decían: «Bueno. Sí, está “gacho”». ⁴³ Pero tienen razón: las mujeres sí lloramos y nos gusta comprar zapatos». Tal vez sí, me gusta comprar zapatos, pero ¿por qué me gusta comprar zapatos?, o ¿por qué lloro? Pues, porque tengo toda una enseñanza que me ha dicho que a mí, como mujer, me tienen que gustar comprar zapatos. Y que yo soy más sensible que el hombre; y que tengo derechos en cuanto ser sentimental, que los hombres no tienen, porque yo sí puedo llorar, y yo sí me puedo relacionar, incluso abrazar a una amiga, cuando los hombres no se abrazan. Todo eso es educación cultural. Entonces, me parecía muy alucinante que nadie se preguntara de dónde viene todo eso que ya hemos internalizado. Que lo reconozcas no significa que no lo hayas internalizado; lo hemos internalizado todos. Y una de las cosas más desagradables para mí es darme cuenta de los mecanismos que están funcionando en mí, en ciertos momentos, cuando tomo ciertas decisiones y me gana la imposición, porque la tengo internalizada.» ⁴⁴

d) «Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen». Con este soporte lingüístico, Wolffer plantea una oposición a las connotaciones de la propaganda comercial que impone una visión de la identidad femenina mermada en sus capacidades intelectuales, o concebida como mercancía u objeto disponible a los caprichos e intereses de los consumidores masculinos. En un primer plano y sobre el ángulo derecho, la modelo ríe

43 Palabra coloquial que designa un adjetivo negativo.

44 Entrevista personal a Lorena Wolffer, 2002.

abiertamente; en un segundo plano, se advierte una serie de monitores televisivos que reproducen la típica figura femenina empleada en los medios publicitarios. Esta obra espectacular se exhibió en Río Churubusco y Calle 17; y en Camino a Santa Teresa se colocaron dos espectaculares con esta imagen.

La significación del discurso de esta obra aborda la representación de las mujeres dentro del discurso visual hegemónico como medio de socialización de los roles de género, toda vez que la propaganda comercial difunde los estereotipos y prejuicios que sobre la identidad femenina perpetúan la dominación masculina. En la perspectiva de Cassirer, el campo de la representación visual constituye un sistema simbólico, en la medida en que los individuos no se enfrentan a la realidad de modo directo e inmediato, sino a través de formas lingüísticas, imágenes, ritos, símbolos, de manera tal que el individuo no puede conocer la realidad si no es por la interposición del aparato simbólico formado por los sistemas mencionados.⁴⁵ El campo de la representación visual constituye una instancia que traduce la construcción social de la realidad; proceso donde la sociedad se representa a sí misma, los individuos se ven inmersos en un orden social que es asumido de manera tal que conforma un vínculo social, donde los posicionamientos representados y el sentido de la autorrepresentación, otorgados por el orden hegemónico, son reconocidos por el individuo como propios. Es así que el campo visual conforma uno de los sistemas representacionales del aparato simbólico, formando parte del proceso de socialización e interiorización del orden dominante. En este contexto, la identidad femenina se supedita a las exigencias del patrón cultural simbólico que la construye y moldea de acuerdo con la estructura cultural imperante. Es en este nivel de representación donde han operado históricamente los distintos modelos que proyectan los estereotipos femeninos que ocultan a las mujeres como sujetos reales, diversos y complejos. Craig Owens ha planteado cómo el sistema hegemónico occidental autoriza ciertas representaciones mientras invalida o prohíbe otras:

«Entre las prohibidas de la representación occidental, a cuyas representaciones se les niega toda legitimidad, están las mujeres. Excluidas de la representación por su misma estructura, regresan a ella como una figura, una representación de lo irrepresentable (la naturaleza, la verdad, lo sublime, etc.). Esta prohibición se refiere principalmente a la mujer como sujeto y rara vez como el objeto de la representación, pues, desde luego, no faltan imágenes de mujeres. No obstante, el representar a las mujeres se las ha convertido en una ausencia dentro de la cultura dominante.»⁴⁶

45 CASSIRER, E. (1944): *Antropología filosófica*, México, FCE, 1979.

46 CRAIG, O. (1983), *op. cit.*, 96.

La teoría feminista enfatiza que una de las formas de estructuración de la dominación masculina es el control que poseen los varones para construir las imágenes de las mujeres, que son aceptadas y reproducidas por ellas mismas, toda vez que son el producto de la alienación de su propia mirada. Es así que Craig concluye: «A fin de hablar, de representarse a sí misma, una mujer asume una posición masculina; quizá esta sea la razón de que suela asociarse a la femineidad con la mascarada, la falsa representación, la simulación y la seducción».⁴⁷ De ahí que Wolffer oponga la representación de las mujeres reales a la difundida por la propaganda mercantil. Dentro de una estrategia de comunicación artística y de conciencia de género, ilustra la autorrepresentación de las mujeres y su postura ante la sociedad que las desvaloriza socialmente. Sobre la significación de su obra, la artista precisa:

Y es ella [Mónica Berumen], simplemente con uno de estos escaparates que todos hemos visto de televisiones, detrás, con la imagen reiterada de una modelo; de una modelo como debe de ser y no como es ella. Y aquí sí debo de aceptar que hay un planteamiento optimista: la mujer que le dice a los medios: no puedes controlar mi imagen. Sí hay un optimismo tremendo. Es decir, hagas lo que hagas, me manipules como me manipules, utilices mi representación como tú quieras, no vas a poder controlarme, a final de cuentas.⁴⁸

e) En su quinta obra espectacular, el soporte lingüístico: «Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz» constituye un desafío a las connotaciones ideológicas de las campañas publicitarias. En un primer plano, sobre el ángulo derecho, la modelo adelanta el rostro con un gesto de disgusto; los ojos desmesuradamente abiertos y su boca a la manera de un grito, enfatizan su actitud. En un segundo plano, se observa el entorno urbano y una serie de espectaculares que están incendiados. Esta obra espectacular se exhibió en las Avenidas Viaducto y Tránsito; en Periférico Sur y Zacatepetl se colocaron dos espectaculares con esta imagen. Este relato visual ofrece una respuesta contundente a la violencia simbólica que enarbola la propaganda comercial, a la vez que sugiere la eliminación de su presencia perniciosa dentro del espacio urbano.

Con estas obras espectaculares, Wolffer planteó: «Abordar los cinco puntos que a mí me parecían fundamentales de la problemática de las mujeres en la Ciudad de México; seguramente hay más, pero pensamos en estos cinco puntos».⁴⁹ Asimismo, resume:

47 *Idem.*

48 Entrevista personal a Lorena Wolffer, 2002.

49 *Idem.*

«Originalmente, una primera faceta del proyecto, era elaborar obras que contestaban directamente los anuncios del *Palacio de Hierro*. Después de un rato, dije, bueno: «Contestar el anuncio es una idiotez, hay que contestar los postulados en los cuales está basado el anuncio. Porque contestar el anuncio, se queda siempre como muy, muy corto». Y ahí, también fue, cuando la contracampaña en realidad se transformó en una especie de campaña por sí misma, que ya no refería tanto la campaña del *Palacio de Hierro* y se convirtió más en una especie de comentario sobre la publicidad en general.»⁵⁰

Con su praxis artística, Wolffer ejemplifica cómo desde una perspectiva de género, el arte conceptual y público confronta la función ideológica que asume la publicidad comercial en el espacio público, constituyendo una publicidad feminista y artística.

2. Referencias Bibliográficas

- BERGER, J. (1972): *Modos de ver*, México. Gustavo Gili, 2001.
- BOURDIEU, P. (1998): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2003.
- CASSIRER, E. (1944): *Antropología filosófica*, México, FCE, 1979.
- CRAIG, O. (1983): «El discurso de los otros: Las feministas y el posmodernismo», en Foster, H. (coord.), *La posmodernidad*, México, Kairos, 1988.
- HABERMAS, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.
- HIERNAUX-NICOLÁS, DANIEL. (1999): *Los senderos del cambio*, México, Plaza y Valdés Editores, 1999.
- MIRA, GRUPO. (1982): *La Gráfica del 68. Homenaje al Movimiento Estudiantil*, recopilación, texto y diseño Grupo Mira, México, UNAM, Ediciones Zurda, UVyD, ACAD, 1983.

3. Referencias hemerográficas

- A. GONZÁLEZ, BEATRIZ. (1999): «Lorena Wolffer presenta “Soy totalmente de hierro”, un cuestionamiento a los estereotipos que domestican a las mujeres», *La Crónica de Hoy*, México, 30 de agosto, 13 B.
- AUDIFFRED, MIRYAM. (1999): «Llevan el arte a la publicidad», *Reforma*, México, 30 de agosto, 4 C.

50 *Idem.*

- BARBOSA SÁNCHEZ, A. (2002): «El significado de la crítica feminista en las artes visuales», *Cuadernos Americanos*, núm. 95, México, Universidad Autónoma de México, 119-127.
- CALDERÓN, A. (2002): «Pese a los amparos, sigue el retiro de espectaculares», *Milenio*, México, 19 de agosto, 19.
- LAURETIS, T. (1992): «La tecnología del género», en Carmen Ramos Escandón (comp.), *El género en perspectiva*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 231-278.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2001): «Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público», *Revista Metapolítica*, núm. 17, México, Centro de Estudios de Política Comparada Nuevo Almadén, S.A. de C.V., 2001, 46-55.
- TOLEDO, F. (2000): «Totalmente comentada», *Reforma*, México, 8 de julio, 5 G.

